

---

**© THE QUEEN'S PRINTER FOR  
ONTARIO  
2000**

**REPRODUCED WITH PERMISSION**

---

**L'IMPRIMEUR DE LA REINE POUR  
L'ONTARIO**

**REPRODUIT AVEC PERMISSION**

**micromedia**  
a division of IHS Canada

20 Victoria Street  
Toronto, Ontario M5C 2N8  
Tel.: (416) 362-5211  
Toll Free: 1-800-387-2689  
Fax: (416) 362-6161  
Email: [info@micromedia.on.ca](mailto:info@micromedia.on.ca)

# **MINISTRY OF TOURISM**

*2000-2001  
Business Plan*



---

## ***Message from the Minister***

---



**Hon. Cam Jackson**

Tourism creates jobs and is a key engine of Ontario's economy. In June 1999, as part of its commitment to strengthening the province's tourism sector, the Ontario Government established a new Ministry of Tourism. During its first year, the ministry set the stage for a more strategic approach to tourism development and growth in Ontario. In this, our second year, we will continue to work with the tourism industry to promote job creation and new economic opportunities across the province.

The Ontario Budget 2000 builds on the October 1999 Throne Speech commitment to invest in tourism marketing and infrastructure, by providing an additional \$50 million over four years to bolster our successful marketing partnership with the industry, and more than \$10 million to upgrade tourism infrastructure. As well, the new five-year, \$300-million SuperBuild Sports, Culture and Tourism Partnerships initiative offers tremendous opportunities for partnerships to rebuild and expand public tourism facilities and attractions.

We have developed a vision statement to guide Ontario tourism development and growth. Over the coming year we will gather input and advice from tourism stakeholders on our proposed approaches and identify how we can work with the industry to meet common goals.

To help the industry stay competitive, we have established a new Tourism Investment and Development Office that is working to foster investment, encourage partnerships, expand international visits and develop new tourism products and services. And to better meet the information needs of the industry and consumers, we are revamping the 1-800-ONTARIO travel information service and launching two new web sites and an *Ontario Tourism* newsletter.

A dynamic, prospering tourism industry benefits us all. I invite you to travel our great province throughout the year to explore Ontario, a place with *More to discover.*

**The Honourable Cam Jackson**  
***Minister of Tourism***

---

## ***Ministry Vision***

---

The warmth of its people and the beauty of its surroundings make Ontario a natural tourist destination. To build on this, our ministry has a vision of an innovative and dynamic tourism industry that:

- raises Ontario's profile around the world as a must-see tourist destination
- encourages visitors to stay longer and return more often
- shares the most accessible, up-to-date information with potential tourists
- offers world-class tourism facilities and experiences for visitors
- boasts the best trained, friendliest staff in the world
- generates jobs and develops the full economic potential of every region of the province.

To support this vision, we are working to bring together all our tourism partners, within and outside government, to develop strategies and initiatives to realize Ontario's full potential as a tourist destination.

---

## ***Core Businesses***

---

The ministry's core businesses are tourism marketing, tourism development, and tourism attractions and convention centres.

The ***tourism marketing core business*** is delivered by the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation. The Ontario Government formed the partnership with the tourism industry in April 1999 to work together to strengthen Ontario's marketing efforts. The partnership aggressively markets Ontario as a year-round, world-class tourist destination by undertaking consumer research and developing and delivering tourism advertising campaigns for domestic and international markets.

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation also operates key tourism information services and centres across Ontario. Ontario Travel Information Centres provide tourist information on the entire province, including brochures, special-interest publications, maps and directions. Daily service is provided year-round at the Travel Information Centres in Barrie, Cornwall, Fort Erie, Fort Frances, Niagara Falls, St. Catharines, Sarnia, Sault Ste. Marie, Toronto and Windsor. Travel information is available during peak seasons at centres in Hawkesbury, Lancaster, Hill Island, Kenora, Pigeon River, Prescott and Rainy River.

The ***tourism development core business*** works to develop the appropriate tools to foster the right business climate for the tourism industry. Activities include providing the industry with strategic information and analysis; facilitating partnerships to strengthen competitiveness and improve service quality; attracting tourism investment to Ontario; and working with the industry, stakeholders and other Ontario ministries to identify tourism development opportunities.

The ***tourism attractions and convention centres core business*** includes the operation of eight major tourism attractions and convention centres in the province. They are:

- **Huronian Historical Parks**, which operates Sainte Marie among the Hurons in Midland and Discovery Harbour in Penetanguishene
- **Metro Toronto Convention Centre**, Canada's largest convention centre
- **Niagara Parks Commission**, which preserves, develops and manages the natural, heritage and cultural landscape along the 56-km parkway from Fort Erie to Niagara-on-the-Lake, including Niagara Falls

- **Old Fort William** in Thunder Bay, the world's largest fur trading post
- **Ontario Place**, a waterfront entertainment complex in Toronto
- **Ottawa Congress Centre**, a key convention facility in Ottawa
- **The St. Clair Parkway Commission**, a provincial-municipal agency that operates the Uncle Tom's Cabin Historical Site and parks and recreational facilities along the St. Clair River
- **The St. Lawrence Parks Commission**, which operates Upper Canada Village, Fort Henry and several recreational facilities and parks along a 280-km stretch of the St. Lawrence River

---

## ***Annual Report on Key Achievements for 1999-2000***

---

In recognition of the importance of tourism to the province's economy, the Ontario government established a Ministry of Tourism in June 1999 to work with the industry to strengthen Ontario's tourism sector. In October 1999, the Speech from the Throne included a commitment to enhance tourism marketing and infrastructure.

Overall in 1999, Ontario's tourism industry enjoyed a very good year, with significant increases in revenues and jobs and strong domestic visitor growth. Ontario maintained travel from the United States at historically high levels, and made important inroads in travel by visitors from the United Kingdom, Germany and Japan.

### **Tourism Marketing**

---

The Ontario Tourism Marketing Partnership's marketing activities resulted in an additional 1.47 million trips to Ontario in 1999. This translated into \$510 million in increased tourism expenditures and more than 17,000 new jobs. The increased travel helped to boost hotel revenues and maintain occupancy at historically strong levels.

Ontario's market share of total U.S. travel (trips to Ontario as compared with other Canadian destinations) dropped to 68 per cent in 1999, from 69 per cent in 1998. This occurred in part as a result of increased and more aggressive marketing by other provinces and U.S. states. The biggest decline was in trips during the winter months by visitors travelling by automobile. Overall visits to Ontario by air, however, increased in 1999.

Ontario's market share of total Canadian travel remained unchanged at 36 per cent in both 1999 and 1998.

Last year, tourism consumer inquiries increased by eight per cent. Major growth occurred on the Internet, with nearly one million visitors to the Ministry of Tourism web site and almost 21 million hits at the consumer travel web site. Ontario's Travel Information Centres had a strong year, greeting almost three million visitors.

The Tourism Events Marketing Partnership Program provided a total of \$1.5 million to assist 56 events across the province. The fund helped to boost attendance at several events and festivals, including the Ottawa Jazz Festival by 60 per cent and the Guelph Spring Festival by 15 per cent over 1998 levels.

## **Tourism Development**

---

Last year the ministry established an interim office that provided a total of \$1.6 million to help fund independent research and pilot projects to assess local tourism investment and development needs, help build local tourism capacity, and identify tourism investment opportunities. The nine pilot projects are expected to generate \$20 million in economic activity.

The interim office completed feasibility studies for destination golf and horticultural niche products and began work on wine and culinary niche strategies. It also began work with Native tourism associations, including the Northern Ontario Native Tourism Association and the Aboriginal Tourism Association of Southern Ontario, to develop more Aboriginal tourism products. Based on this success, the government established a permanent Tourism Investment and Development Office in the Ministry of Tourism in March 2000.

To help assess tourism market demand, the ministry led the development of the first-ever Travel Activities and Motivations Survey for Ontario tourism. Completed in April 2000, the survey measured traveller activities and attitudes in key North American markets. Its findings will generate valuable information about what travellers like to do in Ontario and what will encourage them to visit the province more often.

In April 2000, the Ontario Government provided \$650,000 from the Rural Job Strategy Fund to help the Accommodation Industry Alliance for Ontario introduce the Canada Select accommodation standards program in Ontario. Canada Select is a national rating system for tourist accommodation, facilities and services.

As part of its tourism research efforts, the ministry completed four new travel market reports and one travel forecast report. Policy staff undertook a review of Ontario's tourism highway signage system, which is delivered through a private sector partner.

## **Tourism Attractions and Convention Centres**

---



Provincially operated tourism attractions and facilities enjoyed good success last year, with increased attendance in the off-peak "shoulder seasons" for some attractions.

**Huronian Historical Parks** introduced new programming at Discovery Harbour through expanded local partnerships, and operated the full-scale replica ships H.M.S. *Tecumseth* and H.M.S. *Bee*. It also featured a successful summer theatre program operated by the Drayton Festival Theatre and lengthened the season at Sainte Marie among the Hurons.

**The Metro Toronto Convention Centre** had its busiest year ever, selling 128 million square feet of space for more than 750 different events. The centre's revenues grew by 14 per cent over last year, generating more than \$250 million in economic benefits. For the second year in a row, the centre was selected as one of the "10 Best Convention Centres" in the world by readers of *Beyond Borders* magazine.

**The Niagara Parks Commission** completed an agreement to develop a new world-class, 45-hole championship golf course. It obtained community support for the development of the historic Chippawa Battlefield site, and sold land for the construction of a permanent casino on the Murray Hill site in Niagara Falls.

**Old Fort William** expanded its educational programming and partnered with Bearskin Airlines to develop a Learning Wigwam. It produced an award-winning CD-ROM on the Canadian fur trade, *Northwest to the Pacific — A Fur Trade Odyssey*, which was sold to every public school in Ontario.

**Ontario Place** completed major improvements to its restaurant facilities, and offered visitors popular foods from brand name restaurants, at street prices. Ontario Place hosted the third annual Offshore Challenge boat race, the In Water Toronto Boat Show and the highly popular Symphony of Fire international fireworks competition.

**The Ottawa Congress Centre** achieved record revenues of \$8.2 million, generating a gross operating profit of more than \$600,000. The convention centre yielded the highest revenues per square foot of the 10 major convention facilities in Canada. More than 60 staff were acknowledged at the Congress Centre's inaugural long-term service awards ceremony.

**The St. Clair Parkway Commission** experienced record levels of golfing, boating and camping activities. The addition of slot machine facilities to Sarnia's new Hiawatha Horse Park and Entertainment Centre provided a significant attraction for boaters at Sarnia Bay Marina, which is operated by the commission.

**The St. Lawrence Parks Commission** continued its work to attract new visitors, and saw strong growth in school visits through its educational programs. Program offerings included re-opening the Visitors Centre at the Battle of Crysler's Farm site, the popular Sunset Ceremonies at Fort Henry, and the Woodlands Country Music Festival at the Long Sault Parkway. At Upper Canada Village, the commission re-opened the popular cheese factory and launched the horse-drawn Tow Scow on the canal.

---

## ***Key Commitments and Strategies for 2000-2001***

---

To foster job creation and economic opportunities in Ontario, the ministry will work to:

- increase Ontario's share of an expanding world tourism market
- market Ontario as a world-class, year-round travel destination, with a particular focus on increasing activity during the shoulder seasons
- increase tourism investment in Ontario
- improve customer service and the quality of tourism experiences for travellers
- stimulate the creation of new and enhanced tourism products
- use provincially operated attractions and facilities as catalysts for local and regional tourism development
- lead a collaborative effort with other Ontario ministries and agencies to develop strategies in order to better coordinate and maximize Ontario's tourism potential
- review partnerships with the tourism industry, with other provincial ministries and agencies, and with the Canadian Tourism Commission to identify opportunities for tourism development

The Ontario government has committed \$170 million to the Ontario Tourism Marketing Partnership, including an additional \$50 million over four years announced in the Ontario Budget 2000.

Northern tourism will benefit from the expanded mandate of the Northern Ontario Heritage Fund Corporation, which will provide \$60 million annually over the next five years to support northern tourism, infrastructure, telecommunications and community development projects.

Over the coming year, the Ministry of Tourism will invest \$38 million through the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation for marketing and operations. The ministry also will invest in capital projects to rebuild and expand tourism infrastructure at provincial attractions and facilities.

Our visitor spending target for the 2000 Ontario tourist season is \$14.1 billion (\$6.6 billion domestic, \$7.5 billion international).

## **Tourism Marketing**

---

To achieve the best results and value from provincial marketing efforts, the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation will work closely with national, regional and local tourism organizations such as the Canadian Tourism Commission, the Northern Ontario Tourism Marketing Commission, economic development and tourism offices, and regional travel associations.

The partnership will continue to aggressively market Ontario as a world-class destination offering tourists a range of exciting opportunities and experiences in all four seasons. Campaigns will continue to focus on domestic markets and key markets in the United States, Europe and Japan. To attract more U.S. visitors, the partnership will expand its U.S. marketing efforts to include niche markets and long haul markets (more than one day's drive).

The ministry will coordinate efforts to showcase Ontario tourism at two key national events taking place in Toronto in May 2001: the annual meeting of provincial and territorial Ministers responsible for Tourism, and Canada's largest tourism trade show, Rendez-vous Canada.

Marketing efforts will focus on regaining market share lost during 1999 in U.S. border markets, through a summer radio campaign and joint marketing programs with automobile club offices, as well as a joint marketing campaign with Toronto hotel operators to promote winter tourism in Toronto. An expanded summer television advertising campaign will promote Ontario to nationwide markets via specialty cable channels.

The ministry will continue to promote tourism to Ontario residents. The fourth annual Ontario Tourism Week (May 19 to 28) celebrated tourism's importance to the province with the theme, "All the Best Right Here." The Minister and Parliamentary Assistant visited numerous communities and tourism facilities across the province and took part in events to promote the range of interesting and exciting tourism attractions and experiences available in Ontario year-round.

The ministry is also working with the Ministry of Citizenship, Culture and Recreation to market and promote the Ontario 2000 Millenium Project.

This year, planned improvements to the 1-800-ONTARIO service will better meet the needs of the industry and consumers. By the spring of 2001, the ministry aims to offer – in partnership with the industry – a fully integrated tourism service including a world-class 1-800 ONTARIO information line, a consumer web site ([www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net)) and publication distribution services.

The *Ontario Tourism* newsletter will keep the industry, stakeholders and the public regularly informed about the many programs and activities that both the ministry and the Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation are undertaking to support tourism.

The Ontario Tourism Marketing Partnership Corporation will continue to work with the ministry's Tourism Investment and Development Office to expand the Tourism Information Management System as an integrated, comprehensive database of Ontario tourist operators and attractions.

## **Tourism Development**

---

To foster future tourism development and growth in Ontario, the ministry is working with the industry and stakeholders to improve tourism products, marketing and access to capital, encourage a coordinated approach to partnering, and strengthen Ontario's tourism competitiveness.

The ministry will work with the SuperBuild Corporation and the Ministry of Citizenship, Culture and Recreation to implement the five-year, \$300 million SuperBuild Sports, Culture and Tourism Partnership initiative announced in the 2000 Ontario Budget. The initiative will rebuild and enhance publicly owned sports, recreation, cultural and tourism facilities across the province. It will also invest in major cultural and tourism attractions owned by the province or the not-for-profit sector.

Using information gathered through the Travel Activities and Motivations Survey, the ministry will produce a total of 15 new travel market reports. The reports will provide strategic information to assist the industry in matching market demand with available products, and in developing new products and market niche strategies.

The ministry will work with stakeholders to develop and increase acceptance of an industry-led quality assurance program that will complement existing industry standards programs. It will also work with Canadian TODS, the private sector company delivering the tourism oriented directional signage program, to improve customer service levels.

Recognizing the importance of tourism, the ministry is leading an Ontario Tourism Parliamentary Assistant Joint Study, which was identified by the snowmobile industry.

The ministry will update the Ontario Tourism System, its comprehensive framework for tourism services. As part of its commitment to industry and consumers, the ministry will create a website. It will also begin to conduct research, contacts, organizations and businesses.

We will heighten our work with local, provincial and regional governments to implement a number of tourism initiatives. Studies will focus on the impact of tourism on the environment.

With the industry, we will develop a pilot basis, and complete a study of a cookbook to promote Ontario's food and hospitality attractions.

The ministry will work with key tourism stakeholders and communities to develop and encourage them to extend their tourism offerings.

The Tourism Investment Fund will best deliver its programs to meet its objectives.

## **Tourism Attraction**

The ministry will invest in tourism infrastructure at provincial and local levels, these valuable tourism assets.

Based on the province's curriculum, we will work with the Ministry of Education, to develop school studies with attractions and cultural agencies.

The ministry will work closely with the private sector on processes designed to promote tourism.

## **Huronin Historical Parks w**

Business Plan 2000-2001

of snowmobiling to Ontario tourism, the  
io government task force, guided by  
Spina, to examine various snowmobiling issues  
ing industry and tourism stakeholders.

and expand the Tourism Information Management  
database of Ontario tourism products and  
commitment to provide reliable, timely information  
the ministry will include the database on its web  
develop a new database of tourism investment  
prospects.

with other ministries and agencies, municipal  
and local tourism agencies to develop and  
ism development projects. Economic impact  
importance of key tourism activities.

develop five new tourism product offerings on a  
strategy for culinary tourism which will include  
ario's regional cuisines, agricultural produce

provincial agencies, travel information centres,  
and local officials in Ontario's border crossing  
active tourism gateways to welcome visitors  
and their stay in Ontario.

and Development Office will examine how it can  
meet customer satisfaction and service quality

## **Historical Sites and Convention Centres**

---

re than \$8 million to renew existing  
y operated attractions and facilities, to preserve  
s and attract more visitors.

prehensive elementary and secondary school  
with our government partners, including the  
identify and coordinate opportunities to integrate  
ns and programs offered by Ontario's historical

ely with its agencies to implement new  
ote improved accountability and access.

and expand its curriculum-based education programs

---

and introduce new events and programs. They will expand local partnerships to operate the H.M.S. *Tecumseth* and establish a retail outlet at Discovery Harbour.

**The Metro Toronto Convention Centre** will continue to build on the success of its expansion by generating higher levels of use, revenues, and economic benefit generated for the community. This summer the convention centre will host Toronto's largest-ever convention, with more than 60,000 people expected to attend the Seventh Day Adventists conference.

**The Niagara Parks Commission** will continue construction of its world-class destination golf course, targeted to open next summer. It will complete the transfer of the Toronto Power Generating Station to the commission for future tourism use. In May, the commission expanded the Blossom Festival over three weekends, focusing on a "celebration of spring."

**Old Fort William** will increase visitors to its core public programs through expanded operating hours and targeted marketing efforts. It will also continue to market its Canadian fur trade CD-ROM to other jurisdictions, pursue complementary activities and increase participation in residential programs.

**Ontario Place** is planning an exciting season with the addition of a major new attraction, *Grossology: The (Impolite) Science of the Human Body*. Visitors will enjoy improvements to the Children's Village, four new Imax films at the Cinesphere, branded entertainment including Franklin the Turtle, and an emphasis on service quality and "100 per cent fun" to increase visits.

**The Ottawa Congress Centre** will continue to build on its past sales achievements by focusing on product development, customer service, partnerships and additional revenue sources. The centre expects to triple its sales for the Summer of 2000 compared with last year.

**The St. Clair Parkway Commission** will complete negotiations with its municipal partners toward a new commission to better serve the Bluewater region. It will continue to concentrate on attracting new boating and golfing customers from the United States. New educational programs are planned for Uncle Tom's Cabin Historical Site.

**The St. Lawrence Parks Commission** will offer an exciting season of golf, boating, camping, swimming, and events and festivals. Upper Canada Village will incorporate the Best National and International Site Award it won in this year's Attractions Canada competition into its marketing offerings. Fort Henry will again present the successful Sunset Ceremonies and host an array of special events, including the U.S. Marine Corps, the Snowbirds and the Celtic Festival.



## ***Key Performance Measures***

Core Business: Tourism Marketing			
Goals/Outcomes	Measures	Targets/Standards	2000-2001 Commitments
Ontario's tourism sector continues to grow.	Ontario's share of North American travel.	<p>By 2001 calendar year, Ontario's share of North American travel will increase from 1997 base year as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>domestic travel in Canada will increase by 1.5% (to 36.7% from 35.2%)</li> <li>U.S. overnight travel to Canada will increase by 2.7% (to 55% from 52.3%).</li> </ul>	<p>Marketing efforts will focus on rebuilding market share in two key areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>U.S. border markets</i>, through increased summer advertising and partnerships, and a new partnership to promote winter tourism in Toronto</li> <li><i>Canadian markets</i>, through expanded summer TV ads on cable specialty .</li> </ul>
	Ontario's tourism revenues.	<p>By 2001 calendar year, tourism revenues from visitors will increase by 31% (to \$14.6 billion, from \$11.1 billion in 1997 base year):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>domestic tourism revenues will increase to \$6.91 billion (from \$5.5 billion)</li> <li>international revenues will increase to \$7.7 billion (from \$5.6 billion).</li> </ul>	<p>Tourism revenues from visitors will increase to \$14.1 billion in 2000:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>\$6.61 billion for domestic tourism revenues.</li> <li>\$7.5 billion for international tourism revenues.</li> </ul>

**Core Business: Tourism Development**

<b>Goals/Outcomes</b>	<b>Measures</b>	<b>Targets/Standards</b>	<b>2000-2001 Commitments</b>
The quality and diversity of tourism experiences in Ontario continue to grow through increased investment.	Increased quality and diversity of tourism products and experiences in Ontario.	By 2001/02, develop specialized strategies for at least six niche tourism markets.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Five new tourism product offerings</li> <li>• 25 new investment contacts</li> <li>• Participate in quality program pilot study</li> </ul>

**Core Business: Tourism Attractions and Convention Centres**

<b>Goals/Outcomes</b>	<b>Measures</b>	<b>Targets/Standards</b>	<b>2000-2001 Commitments</b>
Improved tourism product for the ministry's tourism attractions and convention centres.	Increased investment and initiatives at the attractions and convention centres.	By 2001/02, develop 12 new private sector partnerships which result in increased investment at the tourism attractions and convention centres (from 1999 base year).	At least five new private sector partnerships which result in increased investment at the tourism attractions and convention centres.

## ***1999-2000 Ministry Spending by Core Business - Interim Actuals\****

<b>Ministry of Tourism</b>	
Operating	\$70.3 million
Capital	<u>\$ 3.3 million</u>
	300 Staff

<b>Tourism Development</b>	
Operating	\$3.8 million
	17 Staff

<b>Tourism Marketing (Ontario Tourism Marketing Partnership Corp.)</b>	
Operating	\$35.5 million
	65 Staff

- Policy, Research and Resource based Activities •
- Tourism Marketing
- Tourism Investment and Development

<b>Tourism Attractions &amp; Convention Centres</b>	
Operating	\$28.1 million
Capital	\$ 3.3 million
	199 Staff

<b>Terminated Financial Assistance</b>	
Operating	\$0.5 million

- Tourism Attractions
- Convention Centres

- Terminated Financial Assistance

<b>Internal Administration</b>	
Operating	\$2.4 million
	19 Staff

- Main Office and Communications Branch

### **\*PSAB Basis**

Notes: Staff numbers are full-time equivalents.

The staff number under Attractions and Convention Centres covers only the civil servants under this Core Business (Agency Relations, Old Fort William, Huronia, Ontario Place and St. Lawrence Parks).

The terminated financial assistance covers commitments for the Tourism Redevelopment Incentive Program which was terminated as part of the government's cancellation of business subsidy programs in 1995-1996.

The Ministry of Tourism receives administrative support services and field services from the Ministry of Economic Development and Trade.

# **2000-2001 Ministry Approved**

## **Allocations by Core Business - Plan\***

<b>Ministry of Tourism</b>	
Operating	\$75.7 million
Capital	<u>\$10.9 million</u>
	330 Staff

<b>Tourism Development</b>	
Operating	\$4.4 million
Capital	\$1.0 million
	27 Staff

<b>Tourism Marketing (Ontario Tourism Marketing Partnership Corp.)</b>	
Operating	\$38.2 million
	70 Staff

- Policy, Research and Resource based Activities
- Tourism Investment and Development

- Tourism Marketing

<b>Tourism Attractions &amp; Convention Centres</b>	
Operating	\$28.7 million
Capital	\$9.9 million
	208 Staff

<b>Terminated Financial Assistance</b>	
Operating	\$0.5 million

- Tourism Attractions
- Convention Centres

- Terminated Financial Assistance

<b>Internal Administration</b>	
Operating	\$3.9 million
	25 staff

- Main Office and Communications Branch

**\*PSAB Basis**

Notes: Staff numbers are full-time equivalents.

The staff number under Attractions and Convention Centres includes only the civil servants under this Core Business (Agency Relations, Old Fort William, Huronia Historical Parks, Ontario Place and St. Lawrence Parks).

The terminated financial assistance covers commitments for the Tourism Redevelopment Incentive Program which was terminated as part of the government's cancellation of business subsidy programs in 1995-1996.

The Ministry of Tourism receives administrative support services and field services from the Ministry of Economic Development and Trade.

---

## ***Who To Call***

---

Questions or comments about the ministry's business plan are welcomed.

Visit [www.tourism.gov.on.ca](http://www.tourism.gov.on.ca) or call (416) 325-6666.

### **General Inquiries**

Deborah Swain, Communications Branch  
(416) 326-6893

Tourism Investment Development Office  
Terry Smith, Acting Director  
(416) 314-7105

Policy and Research Branch  
Rob Glaister, Acting Director  
(416) 325-6766

Agency Relations  
Carol Hancock, Manager  
(416) 325-6055

Huronian Historical Parks  
John Barrett-Hamilton  
General Manager  
(705) 526-7838

Old Fort William  
Elaine Nemeth  
General Manager  
(807) 473-2341

Ontario Tourism Marketing Partnership  
Eugene Zakreski  
Chief Operating Officer  
(416) 325-6721

Ontario Place Corporation  
Leslie Hutcheson  
General Manager  
(416) 314-9818

The St. Lawrence Parks Commission  
Mike Paradis  
General Manager  
(613) 543-3704

Niagara Parks Commission  
John Kernahan  
General Manager  
(905) 356-2241

Metro Toronto Convention Centre  
Barry Smith  
President  
(416) 585-8101

Ottawa Congress Centre  
David Hamilton  
President  
(613) 563-1983

The St. Clair Parkway Commission  
David Cram  
General Manager  
(519) 862-2291

Copies of this document are available free from: Publications Ontario,  
880 Bay Street, Toronto ON M7A 1N8. Tel: (416) 326-5300  
Out-of-town customers except Ottawa call: 1-800-668-9938  
In Ottawa, call (613) 238-3630 or toll-free 1-800-268-8758  
Telephone service for the hearing impaired is available  
toll-free throughout Ontario at 1-800-268-7095

Order copies via the Internet at <http://www.publications.gov.on.ca>

Obtain an electronic copy of this document at <http://www.gov.on.ca>

© Queen's Printer for Ontario, 2000

ISBN 0-7778-9785-7

*Ce document est disponible en français.*

# **MINISTÈRE DU TOURISME**

*Plan d'activités  
2000-2001*

---

## ***Message du ministre***

---



**L'hon. Cam Jackson**

Le tourisme crée des emplois et est l'un des principaux moteurs de l'économie ontarienne. En juin 1999, dans le cadre de son engagement de renforcer le secteur touristique de la province, le gouvernement de l'Ontario a établi le nouveau ministère du Tourisme. Au cours de sa première année d'activités, le ministère a préparé la voie pour l'adoption d'une démarche plus stratégique en vue du développement et de la croissance du secteur touristique de l'Ontario. Au cours de notre deuxième année, nous continuerons à collaborer avec l'industrie touristique afin de stimuler la création d'emplois et de favoriser les nouvelles avenues de développement économique dans toute la province.

Le budget de l'Ontario de 2000 renforce les engagements pris dans le discours du Trône d'octobre 1999 d'investir dans le marketing et l'infrastructure touristiques, en affectant 50 millions de dollars de plus sur une période de quatre ans pour soutenir le succès de notre partenariat avec l'industrie sur le plan du marketing, et plus de 10 millions de dollars pour améliorer l'infrastructure touristique. En outre, la nouvelle initiative SuperCroissance - volet Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme, dotée d'un budget de 300 millions de dollars sur cinq ans, offre des possibilités extraordinaires pour l'établissement de partenariats aux fins de la reconstruction ou de l'agrandissement des installations et des attractions touristiques publiques.

Nous avons établi des objectifs généraux qui orientent le développement et la croissance du secteur touristique de l'Ontario. Au cours de la prochaine année, nous recueillerons les commentaires et les conseils des intervenants de l'industrie du tourisme sur les approches que nous proposons et nous déterminerons de quelle façon nous pouvons collaborer avec l'industrie pour atteindre des buts communs.

Dans le but d'aider l'industrie à demeurer concurrentielle, nous avons mis sur pied le Bureau de l'investissement et du développement touristiques qui a pour mandat de stimuler l'investissement et les partenariats, d'attirer davantage de touristes de l'étranger et de mettre au point de nouveaux produits et services touristiques. De plus, pour mieux répondre aux besoins d'information des membres de l'industrie et des consommateurs, nous procédons à la réorganisation du service d'information touristique 1 800 ONTARIO en plus de préparer deux nouveaux sites Web et un bulletin *Tourisme Ontario*.



Une industrie touristique dynamique et prospère présente des avantages pour toute la population de la province. Je vous invite à explorer notre merveilleuse province tout au long de l'année car il y a *Tant à découvrir* en Ontario.

**L'honorable Cam Jackson**  
**Ministre du Tourisme**

---

## ***Objectifs généraux du ministère***

---

La cordialité de sa population et la beauté de son cadre naturel font de l'Ontario une destination touristique de choix. Fort de ces atouts, notre ministère désire créer une industrie touristique innovatrice et dynamique qui :

- fait connaître l'Ontario partout dans le monde comme une destination touristique à ne pas manquer;
- donne aux visiteurs l'envie de prolonger leur séjour et de revenir plus souvent;
- offre aux touristes éventuels des renseignements à jour et facilement accessibles;
- offre aux visiteurs des installations touristiques et des activités de calibre international;
- compte sur le personnel le plus compétent et le plus accueillant au monde;
- crée des emplois et permet à chaque région de la province de développer au maximum son potentiel économique.

Dans le cadre de ces objectifs, nous déployons des efforts pour réunir tous nos partenaires des secteurs public et privé en vue d'élaborer des stratégies et des initiatives pour que l'Ontario réalise son plein potentiel sur le plan touristique.

---

## ***Activités de base***

---

Les activités de base du ministère sont le marketing touristique, le développement du tourisme ainsi que les attractions touristiques et les centres de congrès.

***L'activité de base relative au marketing touristique*** est la responsabilité de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique. Le gouvernement de l'Ontario a établi ce partenariat avec l'industrie du tourisme en avril 1999 pour intensifier les efforts de marketing de l'Ontario. Dans le cadre de ce partenariat, on fait énergiquement la promotion de l'Ontario comme une destination touristique de calibre international qui présente des attraits tout au long de l'année. Pour ce faire, on effectue des études des besoins de la clientèle, et on élabore et lance des campagnes publicitaires destinées aux marchés national et international.

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique exploite également les principaux services et centres de renseignements touristiques disséminés en Ontario. Les Centres de renseignements touristiques de l'Ontario fournissent de l'information sur le tourisme concernant toutes les régions de la province, dont des brochures, des publications sur des intérêts particuliers, des cartes et des précisions sur les trajets à parcourir. Les centres de Barrie, Cornwall, Fort Erie, Fort Frances, Niagara Falls, St. Catharines, Sarnia, Sault Ste. Marie, Toronto et Windsor sont ouverts tous les jours 12 mois par année. Des renseignements touristiques sont également fournis pendant les saisons de pointe aux centres de Hawkesbury, Lancaster, Hill Island, Kenora, Pigeon River, Prescott et Rainy River.

Dans le cadre de ***l'activité de base relative au développement du tourisme***, nous encourageons l'établissement d'un climat propice aux affaires dans l'industrie touristique grâce notamment aux activités suivantes : en fournissant aux membres de l'industrie des renseignements et des analyses stratégiques; en facilitant l'établissement de partenariats pour renforcer la compétitivité et améliorer la qualité des services; en attirant des investissements dans le secteur du tourisme en Ontario; et en travaillant en collaboration avec l'industrie, des intervenants et d'autres ministères ontariens pour déceler des possibilités de développement du tourisme.

*L'activité de base relative aux attractions touristiques et aux centres de congrès* porte notamment sur l'exploitation de huit attractions touristiques et centres de congrès importants de la province, soit :

- Les **Parcs historiques de la Huronie**, qui exploitent Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons à Midland et le Havre de la découverte à Penetanguishene.
- Le **Palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto**, qui est le plus vaste centre de congrès au Canada.
- La **Commission des parcs du Niagara**, dont le mandat est de protéger, de développer et de gérer le patrimoine naturel, historique et culturel le long des 56 kilomètres de route allant de Fort Erie à Niagara-on-the-Lake, y compris les chutes Niagara.
- Le **Old Fort William** à Thunder Bay, le plus important poste de traite des fourrures au monde.
- **Place Ontario**, un complexe récréatif situé au bord du lac Ontario à Toronto.
- Le **Centre de congrès d'Ottawa**, un important centre de congrès à Ottawa.
- La **Commission de la promenade Sainte-Claire**, un organisme provincial-municipal qui exploite le lieu historique de La Case de l'Oncle Tom ainsi que des parcs et des installations récréatives le long de la rivière Sainte-Claire.
- La **Commission des parcs du Saint-Laurent**, qui exploite le Upper Canada Village, le Fort Henry et plusieurs parcs et installations récréatives s'étendant sur 280 km le long du fleuve Saint-Laurent.

---

## ***Rapport annuel sur les réalisations clés en 1999-2000***

---

Compte tenu de l'importance du tourisme pour l'économie de la province, le gouvernement de l'Ontario a établi le ministère du Tourisme en juin 1999 pour qu'il collabore avec l'industrie en vue de renforcer le secteur du tourisme de la province. Dans le discours du Trône prononcé en octobre 1999, le gouvernement s'est engagé à améliorer le marketing et l'infrastructure touristiques.

Dans l'ensemble, 1999 a été une très bonne année pour l'industrie touristique de l'Ontario, qui a enregistré une hausse importante des revenus, des emplois et du nombre de visiteurs canadiens. On a continué à afficher des résultats records pour ce qui est du nombre de visiteurs des États-Unis et on a fait des progrès considérables quant au nombre de visiteurs en provenance du Royaume-Uni, de l'Allemagne et du Japon.

### **Marketing touristique**

---

Grâce aux activités de marketing du Partenariat ontarien de marketing touristique, 1,47 million de voyages de plus ont été effectués dans la province en 1999. Cela a entraîné une hausse de 510 millions de dollars des dépenses dans le secteur du tourisme et la création de plus de 17 000 emplois. Cette augmentation des voyages a contribué à accroître les revenus des hôtels et à maintenir leur taux d'occupation à des niveaux records.

La part de l'Ontario du nombre total de voyages effectués par les résidents des États-Unis (les voyages à destination de l'Ontario par rapport aux autres destinations canadiennes) est passée de 69 pour 100 en 1998 à 68 pour 100 en 1999. Cela est dû en partie au fait que d'autres provinces et des États américains ont intensifié leurs stratégies de marketing. La baisse la plus marquée s'est produite pour les voyages hivernaux en voiture. Le nombre de visiteurs qui sont venus en Ontario par avion a cependant augmenté, dans l'ensemble, en 1999.

La part du marché de l'Ontario des voyages totaux effectués par les Canadiens a été de 36 pour 100 pour 1999 et 1998.

L'année dernière, les demandes de renseignements touristiques par les consommateurs ont augmenté de huit pour cent. La majeure partie de cette hausse est attribuable à Internet. En effet, près de un million de personnes ont visité le site Web du ministère du Tourisme et on a accédé près de 21 millions de fois au site Web à l'intention des consommateurs. Les Centres de renseignements touristiques de l'Ontario ont également eu une année occupée puisqu'ils ont accueilli presque trois millions de visiteurs.

Le Programme de partenariat pour le marketing d'événements de Tourisme Ontario a accordé un total de 1,5 million de dollars à 56 activités organisées dans la province. Ces fonds ont permis d'accroître le nombre de participants à plusieurs activités et festivals, dont le Ottawa Jazz Festival et le festival du printemps de Guelph, qui ont enregistré une hausse de 60 pour 100 et de 15 pour 100 respectivement du nombre de participants par rapport aux chiffres de 1998.

## **Développement du tourisme**

---

L'année dernière, le ministère a mis sur pied un bureau provisoire qui a versé une somme totale de 1,6 million de dollars pour contribuer au financement de projets de recherche indépendants et de projets pilotes visant à évaluer les besoins locaux en matière d'investissement et de développement, à aider à renforcer la capacité des localités sur le plan touristique et à déceler les possibilités d'investir dans le tourisme. Les neuf projets pilotes devraient générer des activités économiques d'une valeur de 20 millions de dollars.

Le bureau provisoire a effectué des études de faisabilité pour des terrains de golf et des produits-créneaux dans le domaine de l'horticulture, et a entrepris l'élaboration de stratégies relatives à des créneaux dans les secteurs vinicole et culinaire. Il a également commencé à collaborer avec des associations touristiques autochtones, dont l'Association touristique autochtone du Nord de l'Ontario et la Aboriginal Tourism Association of Southern Ontario, en vue de mettre au point des produits touristiques autochtones. En raison des excellents résultats obtenus par ce bureau, le gouvernement a décidé d'établir en permanence le Bureau de l'investissement et du développement touristiques au sein du ministère du Tourisme en mars 2000.

Afin d'être mieux en mesure d'évaluer les besoins du marché touristique, le ministère a dirigé les travaux d'élaboration de la toute première Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages pour le secteur

touristique de la province. Terminée en avril 2000, cette enquête visait à évaluer les activités et les préférences des voyageurs dans les principaux marchés nord-américains. Les résultats de cette enquête fourniront des renseignements inestimables sur les activités qui plaisent aux visiteurs en Ontario et sur ce qui les incitera à revenir plus souvent.

En avril 2000, le gouvernement de l'Ontario a accordé à l'Alliance de l'industrie de l'hébergement de l'Ontario 650 000 \$ provenant du Fonds de stratégie d'emploi en milieu rural afin qu'elle mette en oeuvre en Ontario le programme de normes relatives à l'hébergement Canada Select. Canada Select est un système national de classification de l'hébergement, des installations et des services touristiques.

Dans le cadre des efforts déployés par le ministère sur le plan de la recherche en tourisme, quatre nouveaux rapports sur les marchés touristiques et un rapport sur les prévisions touristiques ont été préparés. Le personnel du ministère chargé des politiques a entrepris la révision du système de signalisation routière à des fins touristiques de la province, qui a été confié à un partenaire du secteur privé.

### **Attractions touristiques et centres de congrès**

Les attractions et les installations touristiques exploitées par le gouvernement provincial ont affiché de bons résultats l'année dernière, certaines attractions ayant accueilli un plus grand nombre de visiteurs pendant les inter-saisons.

Les **Parcs historiques de la Huronie** ont mis sur pied de nouveaux programmes au Havre de la découverte grâce à l'élargissement de partenariats locaux et se sont occupés des deux répliques pleine grandeur des embarcations H.M.S. *Tecumseth* et H.M.S. *Bee*. Ils ont également organisé un programme de théâtre estival dirigé par le théâtre Festival de Drayton et prolongé la saison touristique à Sainte-Marie-au-pays-des-Hurons.

Le **Palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto** a eu l'année la plus occupée depuis son ouverture, ayant vendu 128 millions de pieds carrés pour plus de 750 événements différents. Les revenus du Palais ont augmenté de 14 pour 100 par rapport à l'année dernière, ce qui a eu des retombées de plus de 250 millions de dollars. Le Palais a été choisi, pour la deuxième année consécutive, comme l'un des 10 centres de congrès les meilleurs au monde par les lecteurs du magazine *Beyond Borders*.



La **Commission des parcs du Niagara** a conclu un accord pour l'aménagement d'un nouveau terrain de golf de calibre international comportant 45 trous et pouvant servir à des championnats. Elle a obtenu l'appui de la collectivité pour l'aménagement du site historique du champ de bataille Chippawa, et a vendu un terrain pour la construction d'un casino permanent sur le site Murray Hill à Niagara Falls.

Le **Old Fort William** a élargi la portée de ses programmes éducatifs et s'est associé aux lignes aériennes Bearskin pour la construction d'un wigwam à des fins éducatives. Il a de plus produit un cédérom sur la traite de la fourrure au Canada, intitulé *Du Nord-Ouest au Pacifique : Une odyssée de la traite des fourrures*, qui a remporté un prix et qui a été vendu à toutes les écoles publiques de l'Ontario.

**Place Ontario** a effectué des rénovations importantes à ses restaurants et a commencé à offrir à ses visiteurs des aliments de restaurants connus et recherchés par le public et aux prix normalement demandés par ces restaurants. Il y a eu à Place Ontario la troisième régata annuelle Offshore Challenge, le salon nautique de Toronto présentant les embarcations à l'eau (In Water Toronto Boat Show) et le très prisé concours international de feux d'artifice Symphony of Fire.

Le **Centre de congrès d'Ottawa** a enregistré des revenus records de 8,2 millions de dollars, qui se sont traduits par un bénéfice d'exploitation brut de plus de 600 000 \$. Parmi les dix centres de congrès les plus importants au pays, le Centre de congrès d'Ottawa est celui qui a obtenu les revenus les plus élevés par pied carré. Le Centre a rendu hommage à plus de 60 de ses employés ayant beaucoup d'ancienneté lors d'une cérémonie inaugurale de remise de prix.

La **Commission de la promenade Sainte-Clair**e a obtenu une participation record aux activités nautiques, de golf et de camping. De plus, l'établissement muni de machines à sous du nouveau Hiawatha Horse Park and Entertainment Centre de Sarnia a offert des divertissements aux plaisanciers de la marina de la baie de Sarnia, qui est exploitée par la Commission.

La **Commission des parcs du Saint-Laurent** a poursuivi ses efforts pour attirer de nouveaux visiteurs et a vu le nombre de visites d'écoliers augmenter grâce à ses programmes éducatifs. Parmi les programmes offerts, mentionnons la réouverture du centre pour visiteurs au site de la bataille de la ferme Cryslers, les populaires cérémonies du coucher du soleil au Fort Henry et le festival western Woodlands au chemin du Long-Sault.



À Upper Canada Village, la Commission a rouvert la fromagerie qui plaisait aux visiteurs et lancé une nouvelle activité sur le canal : le remorquage de chalands.

---

## ***Engagements et stratégies clés en 2000-2001***

---

En vue de favoriser la création d'emplois et le développement économique dans la province, le ministère déploiera des efforts pour :

- augmenter la part du marché du tourisme international en pleine expansion que possède l'Ontario;
- promouvoir l'Ontario comme une destination touristique de calibre international présentant des attraits 12 mois par année, en visant particulièrement à accroître les activités pendant les inter-saisons;
- attirer les investissements dans le secteur touristique de l'Ontario;
- améliorer le service à la clientèle et la qualité des activités touristiques ontariennes;
- favoriser la création et l'amélioration de produits touristiques;
- tirer profit des attractions et des installations exploitées par le gouvernement provincial pour stimuler le développement touristique dans les collectivités et les régions où elles se trouvent;
- travailler en collaboration avec d'autres ministères et des organismes ontariens pour élaborer des stratégies visant à assurer une meilleure coordination des initiatives de développement touristique de la province et à optimiser son potentiel à cet égard;
- revoir ses partenariats avec l'industrie touristique, d'autres ministères et des organismes provinciaux et la Commission canadienne du tourisme pour répertorier des possibilités de développement touristique.

Le gouvernement de l'Ontario s'est engagé à verser 170 millions de dollars au Partenariat ontarien de marketing touristique, y compris les 50 millions de dollars de plus sur quatre ans qui ont été annoncés dans le budget de l'Ontario de 2000.

Le secteur touristique du Nord de la province profitera du mandat élargi de

la Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario, qui consacrera 60 millions de dollars par année au cours des cinq prochaines années au tourisme dans le Nord, notamment à des projets relatifs à l'infrastructure, aux télécommunications et au développement communautaire.

Au cours de la prochaine année, le ministère du Tourisme investira, par l'entremise de la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, 38 millions de dollars dans les activités de marketing et de fonctionnement. Le ministère investira également dans des projets d'immobilisations visant à reconstruire et à agrandir l'infrastructure touristique des attractions et des installations provinciales.

Notre objectif quant aux dépenses des visiteurs en Ontario pour la saison touristique 2000 est de 14,1 milliards de dollars (6,6 milliards de dollars pour les visiteurs canadiens et 7,5 milliards de dollars pour les visiteurs de l'étranger).

## **Marketing touristique**

---

Dans le but de tirer le meilleur parti des efforts déployés par le gouvernement provincial en matière de marketing, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique travaillera en étroite collaboration avec les organisations touristiques nationales, régionales et locales, telles que la Commission canadienne du tourisme, la Northern Ontario Tourism Marketing Commission, les bureaux de développement économique et de tourisme, ainsi que les associations touristiques régionales.

Le Partenariat ontarien de marketing touristique continuera de faire la promotion, de façon intensive, de l'Ontario en tant que destination de calibre international offrant aux touristes un large éventail d'activités excitantes, peu importe la saison. Les campagnes de promotion continueront à mettre l'accent sur les marchés nationaux et les marchés clés des États-Unis, de l'Europe et du Japon. Dans le but d'attirer un plus grand nombre de visiteurs américains, le Partenariat élargira ses activités de marketing afin d'inclure des marchés à créneaux et des marchés éloignés (à plus d'une journée en voiture).

Le ministère coordonnera les activités visant à faire la promotion du tourisme ontarien lors de deux événements nationaux importants qui se dérouleront à Toronto en mai 2001 : la rencontre annuelle des ministres

provinciaux et territoriaux responsables du tourisme et le plus important salon du tourisme au pays, Rendez-vous Canada.

Les efforts de marketing viseront également à reprendre la part de marché perdue en 1999 dans les États américains frontaliers grâce à une campagne radiophonique pendant l'été et des programmes de marketing mis sur pied conjointement avec les bureaux des clubs automobiles. Il y aura de plus une campagne de marketing conjointe avec les exploitants des hôtels de Toronto pour promouvoir le tourisme dans cette ville pendant la saison hivernale. Une campagne de publicité télévisée plus intensive pendant l'été fera la promotion de l'Ontario sur les marchés d'un bout à l'autre du pays grâce aux chaînes thématiques.

Le ministère continuera à faire la promotion du tourisme auprès de la population de la province. La quatrième Semaine du tourisme de l'Ontario (du 19 au 28 mai), qui se tient chaque année, a fait valoir l'importance du tourisme pour la province grâce au thème • Chez nous c'est mieux •. Le ministre et son adjoint parlementaire se sont rendus dans de nombreuses collectivités et installations touristiques de la province et ont pris part à diverses activités organisées pour faire connaître la panoplie d'attractions et d'activités touristiques des plus intéressantes et excitantes qu'offre l'Ontario 12 mois par année.

Le ministère travaille en collaboration avec le ministère des Affaires civiques, de la Culture et des Loisirs pour faire la promotion du Projet du nouveau millénaire - Ontario 2000.

Cette année, les améliorations que l'on projette d'apporter au service 1 800 ONTARIO permettront de mieux répondre aux besoins de l'industrie et des consommateurs. D'ici le printemps 2001, le ministère vise à offrir, dans le cadre d'un partenariat avec l'industrie, des services touristiques entièrement intégrés, comprenant une ligne d'information de calibre international 1 800 ONTARIO, un site Web pour les consommateurs ([www.ontariotravel.net](http://www.ontariotravel.net)) et des services de distribution des publications.

Le bulletin *Tourisme Ontario* tiendra les membres de l'industrie, les intervenants et le public au courant des nombreux programmes et activités que le ministère et la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique mettent sur pied pour favoriser le tourisme.

La Société du Partenariat ontarien de marketing touristique continuera à collaborer avec le Bureau de l'investissement et du développement touristiques du ministère afin d'étoffer le système de gestion de

l'information touristique pour en faire une base de données exhaustive et intégrée sur les exploitants et les attractions touristiques de l'Ontario.

## **Développement touristique**

---

Dans le but de stimuler le développement et la croissance de l'industrie du tourisme en Ontario, le ministère collabore avec les membres de l'industrie et les intervenants afin d'améliorer les produits touristiques, les activités de marketing et l'accès au capital, de favoriser la coordination des efforts dans le cadre des partenariats et de renforcer la concurrence de l'industrie touristique de la province.

Le ministère travaillera conjointement avec la Société ontarienne SuperCroissance et le ministère des Affaires civiques, de la Culture et des Loisirs pour mettre sur pied l'initiative SuperCroissance - volet Partenaires pour les sports, la culture et le tourisme, dotée de 300 millions de dollars sur cinq ans, qui a été annoncée dans le budget de l'Ontario de 2000. Cette initiative a pour but de reconstruire et d'améliorer des installations sportives, récréatives, culturelles et touristiques publiques de la province. Les fonds de cette initiative serviront également à des attractions culturelles et touristiques importantes qui appartiennent à la province ou à des organismes à but non lucratif.

À la lumière des renseignements recueillis grâce à l'Enquête sur les activités et les préférences en matière de voyages, le ministère produira, au total, 15 nouveaux rapports sur les marchés touristiques. Ces rapports fourniront des renseignements stratégiques qui aideront l'industrie à trouver les produits disponibles pouvant répondre à la demande du marché, à créer de nouveaux produits et à élaborer de nouvelles stratégies pour les créneaux des marchés.

Le ministère collaborera avec les intervenants pour élaborer et faire accepter un programme d'assurance de la qualité dirigé par l'industrie, qui s'ajoutera aux programmes existants sur les normes de l'industrie. Il travaillera également avec Canadian TODS, la société privée qui assure la prestation du programme de signalisation routière à des fins touristiques, en vue d'améliorer le service à la clientèle.

Conscient de l'importance de la motoneige pour l'industrie du tourisme de la province, le ministère dirige un groupe de travail du gouvernement de l'Ontario, qui est guidé par l'adjoint parlementaire Joe Spina, afin qu'il

examine diverses questions soulevées par l'industrie de la motoneige et par des intervenants de l'industrie touristique.

Le ministère mettra à jour le système de gestion de l'information touristique, sa base de données exhaustive sur les produits et services touristiques de l'Ontario, et élargira la portée de ce système. Dans le cadre de l'engagement du ministère de fournir des renseignements fiables et à jour aux membres de l'industrie et aux consommateurs, cette base de données sera accessible à partir de son site Web. Le ministère entreprendra de plus l'élaboration d'une nouvelle base de données sur des projets possibles en matière d'investissement dans le domaine touristique; cette base renfermera également le nom d'organisations et de personnes à contacter à cet égard.

Nous renforcerons les liens avec d'autres ministères et des organismes, des administrations municipales et régionales et des organisations touristiques locales afin d'élaborer et de mettre en place un certain nombre de projets de développement touristique. Nous effectuerons des études des retombées économiques qui porteront principalement sur l'importance des activités touristiques clés.

De concert avec l'industrie, nous mettrons cinq nouveaux produits touristiques à l'essai et mettrons la touche finale à une stratégie axée sur le tourisme à des fins culinaires qui comprendra un livre de recettes visant à promouvoir les spécialités culinaires, les produits agricoles et l'hébergement caractérisant les différentes régions de la province.

Le ministère collaborera avec les organismes provinciaux, les centres de renseignements touristiques, les principaux intervenants du secteur touristique et les représentants locaux des collectivités frontalières de l'Ontario afin de concevoir des points de passage attrayants pour les touristes pour leur souhaiter la bienvenue et les inciter à prolonger leur séjour dans la province.

Le Bureau de l'investissement et du développement touristiques examinera quelles sont les meilleures façons d'assurer la prestation de ses programmes pour satisfaire les clients et atteindre ses objectifs en matière de qualité des services.

## **Attractions touristiques et centres de congrès**



Le ministère investira plus de 8 millions de dollars pour rénover l'infrastructure des attractions et des installations touristiques exploitées par le gouvernement provincial, pour préserver ces précieux biens touristiques et pour attirer un plus grand nombre de visiteurs.

En nous fondant sur le curriculum exhaustif des écoles élémentaires et secondaires de la province, nous unissons nos efforts à ceux de nos partenaires au sein du gouvernement, notamment le ministère de l'Éducation, pour déterminer les possibilités d'intégrer aux programmes d'études les attractions et les programmes offerts par les organismes ontariens axés sur l'histoire et la culture.

Le ministère travaillera en étroite collaboration avec ses organismes pour mettre en place de nouveaux processus visant à favoriser une responsabilisation et un accès accru.

Les **Parcs historiques de la Huronie** élargiront la portée de leurs programmes éducatifs axés sur les curriculums et mettront sur pied de nouvelles activités et de nouveaux programmes. Ils renforceront les partenariats locaux pour l'exploitation du H.M.S. *Tecumseth* et l'établissement d'un point de vente au Havre de la découverte.

Le **Palais des congrès de la communauté urbaine de Toronto** continuera à tirer profit de son expansion en faisant en sorte qu'il y ait un accroissement du pourcentage d'utilisation, des revenus et des retombées économiques pour la communauté. Cet été, il accueillera le plus gros congrès jamais organisé à Toronto, soit le congrès des adventistes du septième jour auquel devraient assister plus de 60 000 personnes.

La **Commission des parcs du Niagara** poursuivra les travaux de construction de son terrain de golf de calibre international, qui devrait être ouvert au public l'été prochain. La centrale énergétique de Toronto sera transférée intégralement à la Commission afin qu'elle en exploite tout le potentiel touristique. En mai, la Commission a prolongé la durée du Blossom Festival, qui s'est étendu sur une période de trois fins de semaines. Ce festival vise principalement à célébrer le printemps.

Le **Old Fort William** augmentera le nombre de visiteurs qui prennent part à ses programmes s'adressant au grand public en prolongeant les heures d'ouverture et en ciblant ses initiatives de marketing. Il continuera de plus à commercialiser auprès d'autres territoires son cédérom sur la traite de la fourrure au Canada, poursuivra des activités connexes et accroîtra la

participation aux programmes dans le cadre desquels les visiteurs passent la nuit sur place.

**Place Ontario** prévoit une saison excitante grâce à sa nouvelle attraction d'envergure, *Grossology: The (Impolite) Science of the Human Body*. Les visiteurs pourront profiter des améliorations qui ont été apportées au village des enfants, des quatre nouveaux films Imax à la ciné sphère, des divertissements fournis par des personnages connus tels que la tortue Franklin, et de l'accent mis sur la qualité du service et sur le plaisir à profusion visant à attirer les visiteurs.

Le **Centre de congrès d'Ottawa** continuera à se surpasser en mettant l'accent sur la conception des produits, le service à la clientèle, les partenariats et les sources de revenus supplémentaires. Le Centre s'attend à ce que ses ventes pour l'été 2000 soient le triple de celles de l'année précédente.

La **Commission de la promenade Sainte-Claire** complétera les négociations entreprises avec ses partenaires municipaux en vue de l'établissement d'une nouvelle commission pour mieux servir les besoins de la région Bluewater. Elle poursuivra ses efforts pour attirer de nouveaux plaisanciers et de nouveaux golfeurs américains. De nouveaux programmes éducatifs seront mis sur pied au lieu historique de La Case de l'Oncle Tom.

La **Commission des parcs du Saint-Laurent** prévoit une saison excitante pour les amateurs de golf, les plaisanciers et les adeptes du camping ou de la nage, sans compter les activités et les festivals de toute sorte. Les initiatives de marketing du Upper Canada Village mentionneront le prix de meilleur site national et international qu'il a remporté cette année dans le cadre du concours organisé par Attractions Canada. Le Fort Henry tiendra de nouveau ses populaires cérémonies du coucher de soleil et accueillera les Corps des Marines des États-Unis, le 431<sup>e</sup> Escadron de démonstration aérienne, le festival celtique et bien d'autres événements spéciaux.



## ***Mesures clés d'évaluation de la performance***

Activité de base : Marketing touristique			
<b>Buts/résultats</b>	<b>Mesures</b>	<b>Objectifs/normes</b>	<b>Engagements 2000-2001</b>
L'industrie touristique de l'Ontario continue de se développer.	Part du marché nord-américain revenant à l'Ontario.	<p>D'ici l'année civile 2001, la part du marché du tourisme nord-américain revenant à l'Ontario augmentera comme suit (année de référence - 1997) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>la part du marché des voyages des Canadiens à l'intérieur du pays augmentera de 1,5 % (de 35,2 % à 36,7 %);</li> <li>la part des voyages de plus de 24 heures au Canada en provenance des États-Unis augmentera de 2,7 % (de 52,3 % à 55 %).</li> </ul>	<p>Les efforts de marketing viseront principalement à reprendre la part du marché dans deux régions clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>les marchés frontaliers américains, grâce à un accroissement de la publicité estivale et des partenariats, et à un nouveau partenariat aux fins de la promotion du tourisme hivernal à Toronto;</li> <li>les marchés canadiens, grâce à de la publicité télévisée de plus grande portée sur les chaînes thématiques.</li> </ul>
	Recettes touristiques de l'Ontario.	<p>D'ici l'année civile 2001, les recettes touristiques provenant des visiteurs augmenteront de 31 % (De 11,1 milliards de \$ pour l'année de référence 1997 à 14,6 milliards de \$) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>les recettes touristiques des visiteurs canadiens passeront de 5,5 à 6,91 milliards de \$;</li> <li>les recettes touristiques des visiteurs de l'étranger passeront de 5,6 à 7,7 milliards de \$.</li> </ul>	<p>Les recettes touristiques provenant des visiteurs passeront à 14,1 milliards de \$ en 2000 :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6,61 milliards de \$ en recettes touristiques des visiteurs canadiens;</li> <li>7,5 milliards de \$ en recettes touristiques des visiteurs de l'étranger.</li> </ul>

Activité de base : Développement du tourisme

Buts/résultats	Mesures	Objectifs/normes	Engagements 2000-2001
La qualité et la diversité des activités touristiques offertes en Ontario continuent de s'améliorer grâce à l'accroissement des investissements.	Qualité et diversité accrues des activités et produits touristiques offerts en Ontario.	D'ici 2001-2002, élaborer des stratégies spéciales pour au moins six marchés touristiques à créneaux.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinq nouveaux produits touristiques offerts.</li> <li>• 25 nouveaux contrats d'investissement.</li> <li>• Participation à une étude pilote de la qualité des programmes.</li> </ul>

Activité de base : Attractions touristiques et centres de congrès

Buts/résultats	Mesures	Objectifs/normes	Engagements 2000-2001
Amélioration des produits touristiques offerts par les attractions et les centres de congrès du ministère.	Augmentation des initiatives et des investissements relatifs aux attractions et aux centres de congrès.	D'ici 2001-2002, établir 12 nouveaux partenariats avec le secteur privé qui entraîneront une augmentation des investissements dans les attractions touristiques et les centres de congrès (par rapport à l'année de référence 1999).	Au moins cinq nouveaux partenariats avec le secteur privé qui entraîneront une augmentation des investissements dans les attractions touristiques et les centres de congrès.

# ***Dépenses réelles provisoires du ministère par activité de base en 1999-2000\****

<b>Ministère du Tourisme</b>	
Fonctionnement	70,3 millions de \$
Immobilisations	3,3 millions de \$
	300 employés

<b>Développement du tourisme</b>	
Fonctionnement	3,8 millions de \$
	17 employés

<b>Marketing touristique (Société du Partenariat ontarien de marketing touristique)</b>	
Fonctionnement	35,5 millions de \$

- Politiques, recherche et activités axées sur les ressources
- Investissement et développement touristiques
- Marketing touristique

<b>Attractions touristiques et centres de congrès</b>	
Fonctionnement	28,1 millions de \$
Immobilisations	3,3 millions de \$
	199 employés

<b>Cessation des activités de financement</b>	
Fonctionnement	0,5 million de \$

- Attractions touristiques
- Centres de congrès
- Aide financière ayant pris fin

<b>Administration interne</b>	
Fonctionnement	2,4 millions de \$
	19 employés

- Bureau central et Direction des communications

\*Selon la méthode comptable du CCSP.

**Remarques :** Le nombre d'employés représente des équivalents temps plein.

Les employés des attractions touristiques et des centres de congrès comprennent seulement les fonctionnaires pour cette activité de base (relations avec les organismes, Old Fort William, Huronie, Place Ontario et parcs du Saint-Laurent).

La cessation des activités de financement englobe les engagements pris pour le Programme d'encouragement au développement du tourisme qui a été aboli par le gouvernement en 1995-1996 dans le cadre de l'élimination des programmes de subventions aux entreprises.

Le ministère du Tourisme reçoit des services de soutien administratif et des services régionaux du ministère du Développement économique et du Commerce.

# ***Plan des affectations 2000-2001 approuvées par le ministère par activité de base\****

<b>Ministère du Tourisme</b>	
Fonctionnement	75,7 millions de \$
Immobilisations	10,9 millions de \$
	330 employés

<b>Développement du tourisme</b>	
Fonctionnement	4,4 millions de \$
Immobilisations	1,0 million de \$
	27 employés

- Politiques, recherche et activités axées sur les ressources
- Investissement et développement touristiques

<b>Marketing touristique (Société du Partenariat ontarien de marketing touristique)</b>	
Fonctionnement	38,2 millions de \$
	70 employés

- Marketing touristique

<b>Attractions touristiques et centres de congrès</b>	
Fonctionnement	28,7 millions de \$
Immobilisations	9,9 millions de \$
	208 employés

- Attractions touristiques
- Centres de congrès

<b>Cessation des activités de financement</b>	
Fonctionnement	0,5 million de \$

- Aide financière ayant pris fin

<b>Administration interne</b>	
Fonctionnement	3,9 millions de \$
	25 employés

- Bureau central et Direction des communications

\*Selon la méthode comptable du CCSP.

**Remarques :** Le nombre d'employés représente des équivalents temps plein.

Les employés des attractions touristiques et des centres de congrès comprennent seulement les fonctionnaires pour cette activité de base (relations avec les organismes, Old Fort William, Huronie, Place Ontario et parcs du Saint-Laurent).

La cessation des activités de financement englobe les engagements pris pour le Programme d'encouragement au développement du tourisme qui a été aboli par le gouvernement en 1995-1996 dans le cadre de l'élimination des programmes de subventions aux entreprises.

Le ministère du Tourisme reçoit des services de soutien administratif et des services régionaux du ministère du Développement économique et du Commerce.

---

## ***Personnes à contacter***

---

Les questions ou commentaires concernant le plan d'activités du ministère sont les bienvenus.

Visitez le site [www.tourism.gov.on.ca](http://www.tourism.gov.on.ca) ou composez le (416) 325-6666.

### **Renseignements généraux**

Deborah Swain, Direction des communications  
(416) 326-6893

Bureau de l'investissement et du  
développement touristiques  
Terry Smith, Directeur par intérim  
(416) 314-7105

Direction des politiques et de la  
recherche  
Rob Glaister, Directeur par  
intérim  
(416) 325-6766

Relations avec les organismes  
Carol Hancock, chef de service  
(416) 325-6055

Parcs historiques de la Huronie  
John Barrett-Hamilton  
Directeur général  
(705) 526-7838

Old Fort William  
Elaine Nemeth  
Directrice générale  
(807) 473-2341

Partenariat ontarien de marketing touristique  
Eugene Zakreski  
Directeur de l'exploitation  
(416) 325-6721

Place Ontario  
Leslie Hutcheson  
Directrice générale  
(416) 314-9818

Commission des parcs du Saint-Laurent  
Mike Paradis  
Directeur général  
(613) 543-3704

Commission des parcs du  
Niagara  
John Kernahan  
Directeur général  
(905) 356-2241

Palais des congrès de la communauté  
urbaine de Toronto  
Barry Smith  
Président  
(416) 585-8101

Centre des congrès d'Ottawa  
David Hamilton  
Président  
(613) 563-1983

Commission de la promenade Sainte-Claire  
David Cram  
Directeur général

(519) 862-2291

On peut se procurer des exemplaires gratuits du présent document auprès de :

Publications Ontario

880, rue Bay, Toronto (Ontario) M7A 1N8

Téléphone : (416) 326-5300

Clients d'autres régions, sauf Ottawa, faire le 1 800 668-9938

À Ottawa, faire le (613) 238-3630 ou, sans frais, le 1 800 268-8758

Service téléphonique aux malentendants :

composer sans frais, n'importe où en Ontario, le 1 800 268-7095.

On peut commander des exemplaires du document par Internet à :

<http://www.publications.gov.on.ca>

Copie électronique du présent document disponible à :

<http://www.gov.on.ca>

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2000

ISBN 0-7778-9787-3

*This document is also available in English.*

---